

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Review

Literatur review berisi uraian tentang teori, temuan, dan bahan penelitian lain yang diperoleh sebagai bahan acuan untuk dijadikan landasan penelitian. Dalam hal ini literature review diperlukan sebagai pembanding dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan.

Pertama, **Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan** artikel Jurnal oleh Ni Putu Elvina Suryani, Alumni Program Magister Terorisme dalam Keamanan Internasional (Universitas Indonesia).

Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa Hallyu Wave merupakan tombak utama Korea Selatan dalam meraih *National Interest* negaranya lewat budayanya yang ditawarkan oleh para pelaku Hallyu Wave. Dari hal tersebut Korea Selatan memanfaatkan penyebarluasan budayanya sampai ke berbagai negara yang dinilai menguntungkan secara ekonomi.

Dalam hal ini terdapat instrumen Soft power yang tersebar dalam penyebaran Hallyu Wave dengan melibatkan unsur-unsur seperti sumber, aktor yang terlibat (*referees* dan *receivers*), serta agenda setting dan attraction. Dalam upaya ini Korea Selatan yang melibatkan budaya domestic Korea Selatan dengan perpaduan unsure Barat, sehingga mereka berhasil menjembatani budaya Barat dengan Timur dan menghasilkan suatu produk yang bisa diterima oleh keduanya.

Aktor yang terlibat dalam penggunaan Korean wave sebagai instrumen soft power adalah pemerintah Korea Selatan, media (tv maupun internet), industri produk budaya (industri drama, televisi, musik, film, animasi, dan games), industri produk komersial (MNC-MNC yang berbasis di Korea Selatan seperti Samsung dan LG) sebagai referees, serta publik negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah sebagai receivers. Sebagai referee, pemerintah Korea Selatan terlibat dalam mendukung promosi budaya populer melalui kebijakan-kebijakannya. Media berperan sebagai sarana rujukan untuk menikmati produk budaya seperti drama, film, animasi, K-Pop dan online games. Industri drama televisi, film, musik, animasi, dan games adalah pihak yang terlibat dalam produksi kreatif budaya populer. Industri produk komersial seperti perusahaan multinasional Samsung dan LG adalah pihak yang terlibat dalam mendukung persebaran produk budaya Korea sekaligus memanfaatkan Korean wave sebagai alat promosi produk komersial mereka. Receivers dari Korean wave adalah publik di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah yang menerima dan mengkonsumsi produk budaya dan produk komersial yang dipasarkan dengan memanfaatkan popularitas Korean Wave.

Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan melalui Korean wave tidak hanya didapatkan melalui keuntungan yang diperoleh dari ekspor produk budaya namun juga ketika Korean wave mampu dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk-produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk komersial. Pemanfaatan Korean wave dalam memperoleh keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan tersebut dapat dilihat dalam dua hal, yakni: penggunaan kepopuleran Korean wave sebagai daya tarik dalam industri

pariwisata serta pemasaran produk, baik produk budaya maupun produk komersial Korea Selatan ke berbagai negara. Korean wave memunculkan daya tarik Korea Selatan dalam industri pariwisata. Korean wave menjadi sarana promosi organisasi pariwisata Korea Selatan (KTO atau *Korean Tourism Organization*).

Di samping keuntungan pada industri pariwisata, melalui Korean wave Korea Selatan juga mendapatkan keuntungan, yang nilainya bahkan lebih besar, dari pemasaran dan penjualan produk budaya serta produk komersial. Misalnya seperti ekspor produk program televisi Korea Selatan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2000 hingga tahun 2007, dari 13 juta dolar AS pada tahun 2000 menjadi 162 juta dolar AS pada tahun 2007. Jika pada tahun 2000 mengimpor program televisi Korea Selatan lebih tinggi dari ekspornya, yakni 29 juta dolar AS, pada tahun 2007 kondisinya berbalik ketika Korea Selatan mengekspor sekitar 130 juta dolar AS lebih banyak daripada jumlah impornya yang hanya sebesar 32 juta US dolar.

Strategi Korea Selatan dalam menggunakan Korean wave untuk mendapatkan keuntungan ekonomi adalah salah satu alternatif yang terkait dengan optimalisasi peran kebudayaan bagi perekonomian negara. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya (Suryani 2015).

Kedua, Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia Dari Skripsi oleh Dafi Hifzillah, Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta).

Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia terjalin sangat baik, terbukti bahwa kesepakatan kedua negara tersebut masih berjalan positif seiring dengan berjalannya waktu. Meski Korea Selatan sempat mengalami krisis ekonomi saat masa kepemimpinan Park Chung Hee. Namun kemajuan yang dimiliki Korea Selatan. Pada tahun 1973, Indonesia dan Korea Selatan sepakat untuk meningkatkan hubungan antara mereka dengan mengubah tingkat hubungan kenegaraan dari tingkat konsuler ke tingkat diplomatik penuh. Pada 18 September 1973, kedua negara mulai menempatkan Duta Besar mereka. Konsulat Jenderal kedua negara berubah menjadi Kedutaan Besar Republik Korea (KBRK) dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Setelah resmi menjalin hubungan diplomasi penuh, kedua negara secara berlanjut terus mengadakan kunjungan dan pertemuan, tidak hanya oleh masing-masing Menteri Luar Negeri, namun berbagai Menteri bidang lain, sampai kunjungan tingkat kepala negara. Salah satu kunjungan kepala negara yang memiliki makna cukup penting adalah kunjungan Presiden Megawati Soekarnoputri pada 30 Maret – 2 April 2002. Pertemuan Megawati menjadi istimewa karena sebelumnya Presiden Indonesia tersebut telah mengunjungi Korea Utara. Kunjungan Presiden Indonesia ke Korea Utara diharapkan mampu memberi kontribusi dalam membuka kembali hubungan kedua belah pihak Korea. Peluang yang dimiliki Megawati cukup besar, karena selain Indonesia dan Korea Utara pada masa Perang Dingin dan Orde Baru cukup dekat, juga hubungan Megawati yang merupakan anak dari presiden terdahulu, Soekarno. Presiden Soekarno dan presiden Korea Utara terdahulu, Kim Il-Sung merupakan pendiri gerakan non-blok. Presiden Korea Utara pada masa kunjungan Presiden Megawati,

Kim Jong-Il, juga merupakan putra dari presiden Korea Utara pada masa Soekarno menjabat. Karena eratnya hubungan Korea Utara –Indonesia pada masa itu dari sisi ideologis dan bidang politik, serta kedekatan Korea Selatan – Indonesia pada masa setelahnya, yakni pada masa pemerintahan Presiden Soeharto dan Park Chung-Hee, menjadikan pertemuan tersebut menjadi penting dan menarik bagi masyarakat internasional. Setelah kunjungan tersebut, Presiden Indonesia baru kemudian mengunjungi Korea Selatan didampingi Menteri Luar Negeri Hassan Wirajuda dengan pembahasan utama menyangkut penyelesaian konflik Semenanjung Korea.

Jika melihat perkembangan diatas mulai dari dibukanya hubungan bilateral kedua negara, terutama dalam bidang politik terbilang sangat baik. Hal tersebut juga nampak dalam hubungan bidan ekonomi. Hubungan keduanya didukung oleh keikutsertaan mereka dalam berbagai organisasi-organisasi baik yang bersifat regional maupun internasional, seperti ASEAN (The Association of Southeast Asian Nations), ARF (ASEAN Regional Forum), ASEAN+3 (ASEAN + China, Japan, Korea), APEC (Asia Pasific Economic Cooperation), ASEM (Asia-Europe Meeting), Non Blok, dan PBB.

Korea Selatan dan Indonesia dinilai mampu menggunakan keunggulannya masing-masing dalam mengembangkan kerjasama, mengolah sumber daya alam, dan pada akhirnya membawa kemakmuran bagi kedua belah pihak. Dalam kesepakatan kedua negara dalam meningkatkan hubungan ekonomi makin menimbulkan hasil yang positif. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2000, baru terdapat sekitar 600 perusahaan Korea Selatan di Indonesia. Beberapa perusahaan bergerak dibidang industri tekstil, garmen, sepatu, alat olah raga, kayu, elektronik,

kimia, pere peralatan berat, otomotif, dan baja. Hingga terjadi adanya peningkatan kerja menurut data Kedutaan Besar Korea di Indonesia, pada 2006 perusahaan Korea Selatan yang berdiri di Indonesia sudah mencapai ribuan.

Sikap harmonis kerja sama kedua negara semakin terus diperkuat pada tahun 2006 Korea Selatan dan Indonesia kembali melakukan pertemuan dan menandatangani Deklarasi Bersama untuk Kemitraan Strategis untuk Mengembangkan Persahabatan dan Kerjasama di Abad 21 (*Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century*). Hingga pada akhirnya di tahun 2007 kedua negara kembali membuka pertemuan yang juga membahas kerjasama ekonomi. Kali ini kerjasama membidik beberapa sektor, seperti sektor energi, manufaktur, pertanian, dan jasa perdagangan Kedua negara meresmikan Gugus Tugas Kerjasama Ekonomi Indonesia dan Korea Selatan. Dengan lahirnya berbagai kesepakatan antara kedua negara, hubungan Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang pembangunan ekonomi semakin kuat dan meluas menjangkau berbagai sektor yang sebelumnya belum tersentuh, mencakup teknologi informasi, pekerja asing, energi perikanan dan kelautan, kehutanan, usaha kecil dan menengah serta kerjasama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Hifzillah 2014).

Ketiga, **“International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment”** artikel jurnal oleh Annisa Pratamasari, Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga.

Dalam penelitian ini dijelaskan perusahaan SM Entertainment ikut berpartisipasi pada masa awal terbentuknya budaya Hallyu Wave, bahkan

perusahaan ini bisa dikatakan sebagai pionir dari Hallyu Wave yang sampai sekarang masih mampu untuk unggul bersaing dengan negara lain. SM Entertainment sendiri memulai sebuah perusahaan kecil yang didirikan oleh mantan penyanyi pop, Lee Sooman. Itu telah tumbuh lebih besar sejak kesuksesan ledakan dari idola generasi pertama, yaitu H.O.T, S.E.S, dan Shinhwa. Ini memperkenalkan model traineeship yang berbeda di industri musik Korea yang sekarang diikuti oleh agensi hiburan lainnya di Korea Selatan. Grup idolnya juga mendominasi industri musik, terbukti dari jumlah penjualan album dan pangsa pasar SM. Selama bertahun-tahun, telah berubah menjadi perusahaan raksasa yang memimpin Hallyu Wave.

Saat itu masih menggunakan pelatihan secara manual atau tradisional, tetapi berhasil untuk memperluas audisi secara global dan mulai mendebutkan idola yang berasal dari Cina dan Jepang. Itu juga berhasil meraup keuntungan yang luar biasa. Pada tahun 2012, laba bersih mereka melonjak 82 persen dalam pendapatan menjadi USD 225 juta dan memiliki kapitalisasi pasar sebesar USD 660 juta, terbesar di antara perusahaan hiburan lainnya di Korea. Strategi bisnis yang digunakan oleh SM Entertainment untuk tumbuh dari perusahaan kecil menjadi perusahaan global; serta strateginya untuk bersaing dan memperoleh keuntungan di pasar yang semakin jenuh di kancah musik Korea. SM Entertainment, sebagai studi kasus dalam artikel ini sendiri, dapat dikatakan sebagai salah satu pemain inti dalam Hallyu Wave. Strategi pertama adalah sistem traineeship Industri musik pop Korea mempersiapkan idol groupnya sebagai “produk akhir” dengan susah payah dalam sistem traineeship. Sistem traineeship ini digunakan untuk memastikan “produk

akhir” mereka dapat terjual dengan baik dan sesuai dengan permintaan pasar. Strategi kedua adalah memaksimalkan strategi B2C (business-to-consumer), karena industri musik Korea lebih banyak bertumpu pada industri fan-service. Industri ini menjual album fisik, lagu digital, merchandise resmi, konser, dukungan produk, dan bahkan pendaftaran fanclub resmi. Industri musik Korea, khususnya SM Entertainment, telah berhasil membangun ceruk pasarnya sendiri. Menargetkan sebagian besar pada fandom memisahkan mereka dari industri musik lainnya. Dibandingkan dengan fandom musik lainnya, fandom pop korea juga memiliki ciri khas yang sedikit berbeda. SM Entertainment adalah juara dan pemimpin industri model bisnis B2B baru ini untuk industri K-pop, total pendapatan B2B-nya menyumbang 80% dari total penjualan pada tahun 2010. Pada kuartal pertama 2016, SM juga mencatatkan kenaikan 71% di sektor bisnis (USD 36,9 juta) berdasarkan portofolio artisnya di musik, iklan, dan konser. Portofolio tersebut termasuk dukungan produk dan biaya penampilan untuk artis SM (Pratamasari 2017).

2.2 Kerangka Teoritis

Agar mempermudah proses penelitian, diperlukan adanya landasan berpijak untuk memperkuat analisa. Untuk menganalisis masalah yang penulis angkat, maka tentu sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu konsep dari masing-masing masalah dan teori apa yang relevan dengan masalah yang diangkat.

2.2.1 Diplomasi

Diplomasi adalah seni dan praktek bernegosiasi oleh seseorang (disebut diplomat) yang biasanya mewakili sebuah negara atau organisasi. Kata diplomasi

sendiri biasanya langsung terkait dengan diplomasi internasional yang biasanya mengurus berbagai hal seperti budaya, ekonomi, dan perdagangan, dll. Biasanya, orang menganggap diplomasi sebagai cara mewujudkan kepentingan melalui cara negosiasi atau kompromi. Diplomasi yang paling sederhana dan tertua adalah diplomasi bilateral antara dua pihak satu, biasanya dilakukan oleh satu negara dengan negara lain. Barston mendefinisikan diplomasi sebagai manajemen hubungan antar negara atau hubungan antar negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya, Negara, melalui perwakilan resmi dan aktor-aktor lain berusaha untuk menyampaikan, mengkoordinasikan dan mengamankan kepentingan nasional khusus atau yang lebih luas, yang dilakukan melalui korespondensi, pembicaraan tidak resmi, saling menyampaikan cara pandang, lobby, kunjungan, dan aktivitas-aktivitas lainnya yang terkait (R.P Barston dalam Djelantik 2012).

Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional (Holsti 1978).

Sedangkan kebudayaan secara makro dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan dari hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang diartikan milik diri manusia dengan belajar (Kuntjaraningrat 1970). Selain itu, terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian diplomasi. Donna Lee dan Brian Hocking mengemukakan arti dari diplomasi sebagai berikut:

“Dalam arti luasnya, diplomasi mengacu pada perilaku urusan manusia dengan cara damai, menggunakan teknik persuasi dan negosiasi.”

(Hocking 2011)

Pendapat lain dikemukakan oleh Mohammad Shoelhi (2011: 79), dalam *Diplomasi: Praktik Komunikasi Internasional*, menyimpulkan berbagai pendapat para ahli bahwa diplomasi adalah perpaduan antara ilmu dan seni perundingan guna mencapai tujuan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, militer, dan berbagai kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional (Alam and Nyarimun 2017).

Diplomasi sendiri terbagi 2 (dua), yaitu *Soft Diplomacy* dan *Hard Diplomacy*. *Soft Diplomacy* adalah diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan, ekonomi, dan lain sebagainya. Sedangkan *Hard Diplomacy*, adalah diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik (Holsti 1978).

2.2.2 Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima (Shoelhi 2011).

Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui understanding, informing, and influencing foreign audiences. Dengan kata lain, jika proses diplomasi tradisional dikembangkan melalui mekanisme *government to government relations* maka diplomasi publik lebih ditekankan pada *government to people relations* atau bahkan *people to people relations*. Tujuannya, agar masyarakat internasional mempunyai persepsi baik tentang suatu negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Susetyo, Benny 2008).

Nancy Snow, diplomasi public adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama yang bersifat soft power yang tidak langsung mempengaruhi seperti budaya, nilai, dan ideologi. Diplomasi publik juga sangat berhubungan dengan pembentukan citra suatu negara. Aktor yang melaksanakan diplomasi publik tidak hanya actor negara, tetapi juga aktor-aktor non-negara (Ma'mun 2014).

Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Hennida 2009).

Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa diplomasi publik digunakan untuk meningkatkan citra yang mempengaruhi politik, ekonomi, dan sosial untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi khalayak global.

2.2.3 Diplomasi Budaya

Menurut (Emilia 2013) diplomasi budaya merupakan aktivitas diplomasi yang melibatkan agen-agen budaya yang terpilih seperti kelompok-kelompok yang bergerak dalam bidang seni dan budaya dan produk-produk nasional untuk menarik minat orang-orang di negara lain demi mendukung kebijakan luar negeri sebuah negara.

Diplomasi kebudayaan juga dapat diartikan dari masing-masing pengertian diplomasi dan kebudayaan. Menurut Osojnik diplomasi dapat diartikan suatu cara yang dapat digunakan dalam melakukan hubungan internasional melalui negosiasi, aliansi, perjanjian dan kesepakatan. Sedangkan pengertian kebudayaan adalah kumpulan ilmu pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, hirarki, agama, peranan, hubungan spasial, konsep akan dunia dan peninggalan manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi (Oktaviati 2011).

Diplomasi kebudayaan merupakan sebuah cara yang halus untuk mewujudkan tujuan dan kepentingan nasional cara ini bisa memanfaatkan teknologi.

“Diplomasi kebudayaan adalah usaha-usaha suatu Negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk

di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideology, teknologi, politik, ekonomi, militer, social, kesenian dan lain-lain dalam percaturan masyarakat internasional” (Tulus and Wahyuni 2007).

Diplomasi kebudayaan dianggap lebih efektif untuk mencapai tujuan karena pelaksanaannya dapat berlangsung dalam situasi apapun, baik dalam keadaan damai, krisis, konflik, dan perang (Tulus and Wahyuni 2007).

2.2.4 Kerjasama Internasional

Menurut Kalevi Jaakko Holsti, kerjasama internasional dapat didefinisikan sebagai berikut (Azhari. 1988):

- a) Pandangan bahwa dua atau lebih kepentingan, nilai, atau tujuan saling bertemu dan dapat menghasilkan sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak sekaligus.
- b) Pandangan atau harapan dari suatu negara bahwa kebijakan yang diputuskan oleh negara lainnya akan membantu negara itu untuk mencapai kepentingan dan nilai-nilainya.
- c) Persetujuan atau masalah-masalah tertentu antara dua negara atau lebih dalam rangka memanfaatkan persamaan kepentingan atau benturan kepentingan.
- d) Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi dimasa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan.
- e) Transaksi antar negara untuk memenuhi persetujuan mereka.
- e) Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi di masa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan.

Kalevi Jaakko Holsti dalam bukunya *International Politics, A Framework for Analysis* juga berpendapat bahwa:

“International relations may refer to all forms of interaction between the members of separate societies, whether sponsored by the government or not, the study of international relations would include the analysis of foreign policies or political processes between the nations, however, with its interest in all facts of relations between distinct societies, it would include as well studies or international trade, transportation, communication and the development of international values and ethics” (Holsti 1992).

Mencermati Tujuan utama suatu negara melakukan kerjasama internasional adalah untuk memenuhi kepentingan nasionalnya yang tidak dimiliki di dalam negeri. Untuk itu, negara tersebut perlu memperjuangkan kepentingan nasionalnya di luar negeri. Dalam kaitan itu, diperlukan suatu kerjasama untuk mempertemukan kepentingan nasional antar negara (Riswandi 1995).

Kerjasama internasional dilakukan sekurang-kurangnya harus dimiliki dua syarat utama, yaitu pertama, adanya keharusan untuk menghargai kepentingan nasional masing-masing anggota yang terlibat. Tanpa adanya penghargaan tidak mungkin dapat dicapai suatu kerjasama seperti yang diharapkan semula. Kedua, adanya keputusan bersama dalam mengatasi setiap persoalan yang timbul. Untuk mencapai keputusan bersama, diperlukan komunikasi dan konsultasi secara berkesinambungan. Frekuensi komunikasi dan konsultasi harus lebih tinggi dari pada komitmen (Riswandi 1995).

Pelaksanaan kerjasama internasional permasalahannya bukan hanya terletak pada identifikasi sasaran-sasaran bersama dan metode untuk mencapainya, tetapi terletak pada pencapaian sasaran itu. Kerjasama pun akan diusahakan apabila manfaat yang diperoleh diperkirakan akan lebih besar daripada konsekuensi-konsekuensi yang harus ditanggungnya. Sesuai dengan tujuannya, Kerjasama internasional bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena hubungan kerjasama internasional dapat mempercepat proses peningkatan kesejahteraan dan penyelesaian masalah diantara dua atau lebih negara tersebut.

2.2.5 Hubungan Bilateral

Hubungan bilateral menurut Tygve Nathiessen yaitu, hubungan Bilateral merupakan bagian dari ilmu politik dan karena itu komponen-komponen hubungan nternasional meliputi politikinternasional, organisasi dan administrasi internasional, dan hukum internasional (A. Kurniawan 2020).

Hubungan bilateral merupakan suatu jenis hubungan yang melibatkan dua oihak. Dan biasanya dipakai sebagai sambutan dalam hubungan yang melibatkan hanya dua negara, secara khusus hubungan politik, ekonomi serta budaya di antara dua negara tersebut.

Sedangkan menurut Suwardi Wiryaatmaja, M.A. Hubungan Bilateral membahas keadaan atau soal-soal politik di masyarakat internasional dalam arti sempit, menitik beratkan pada diplomasi dan hubungan antarbangsa serta satuan politik lainnya. hubungan internasional mencakup segala macam hubungan antar

bangsa kelompok-kelompok bangsa dalam masyarakat dunia (A. Kurniawan 2020).

2.2.6 Budaya

Budaya merupakan cara hidup yang berkembang, serta dimiliki bersama oleh kelompok orang, serta diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya ini terbentuk dari berbagai unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, perkakas, bahasa, bangunan, pakaian, serta karya seni. Budaya sebagai suatu bagian yang tidak terpisahkan dari manusia sehingga kebanyakan manusia lebih cenderung menganggap sebagai sebuah warisan secara genetis. Saat orang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya, serta lebih menyesuaikan perbedaannya, dan membuktikan bahwa budaya itu dapat dipelajari.

Kebudayaan Menurut Edward Burnett Tylor, merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Sedangkan menurut Andreas Eppink dijelaskan bahwa kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual, dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat (Kurniawan 2020).

2.2.7 Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu Wave*)

Gelombang Korea atau lebih dikenal sebagai *Hallyu Wave* istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an (J. Y. Kim 2007). *Hallyu Wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seuruh dunia atau kecintaan pada budaya Korea Selatan. Hallyu wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia menggunakan media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Terdapat berbagai produk dari budaya Korea Selatan, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas (Fitrina 2016).

Kemunculan Hallyu 1990 setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992, kemudian Drama TV Korea serta musik popnya yang mendapatkan popularitas di antara komunitas berbahasa Cina. Salah satu drama TV Korea yang sukses adalah *What Is Love?* yang ditayangkan oleh CCTV tahun 1997 mendapatkan rating penonton sebesar 4,2% atau sekitar lebih dari 150 juta pemirsa di Tiongkok.

Kesuksesan besar *What is Love?* (MBC) dan *Winter Sonata* (KBS) di Tiongkok dan Jepang, memainkan peran penting dalam mendorong minat terhadap drama TV Korea di seluruh Asia maupun di luar Asia. Film-film hits ini diikuti oleh drama lain seperti *Dae Jang Geum* (MBC), sebuah serial TV epik yang bercerita tentang koki yatim piatu beralih menjadi tabib wanita pertama untuk Raja. Ditayangkan pertama kali antara tahun 2003/2004 dan menjadi salah satu drama dengan rating tertinggi di Korea sebelum akhirnya

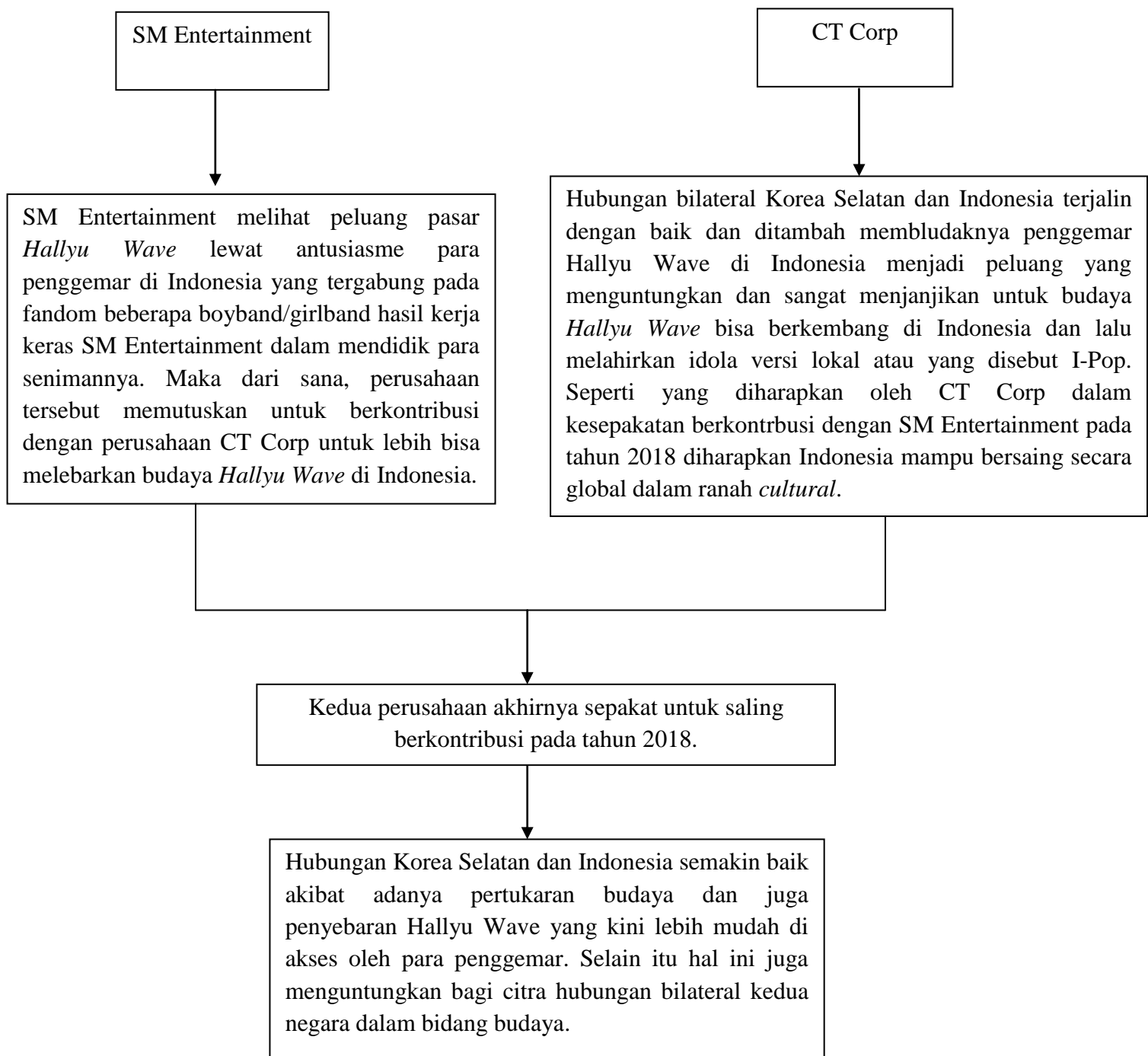
diekspor ke 87 negara di seluruh dunia, termasuk negara-negara uni Islam seperti Iran yang terdiri dari 80% penonton. Drama disebar dengan tujuan untuk memperlihatkan budaya tradisional Korea seperti hidangan Istana Korea, busana tradisional, dan pengetahuan tentang ramuan obat-obatan. Kesuksesan besar drama-drama TV Korea terus berlanjut di tahun 2010, seperti *Big Thing* (SBS, 2010), *Giant* (SBS, 2010), *Secret Garden* (SBS, 2011), *Love Rain* (KBS, 2012) dan *That Winter, The Wind Blows* (SBS, 2013). Dari semua drama ini, *Love Rain* diekspor ke Jepang dan meraih 9 juta penonton. *That Winter, the Wind Blows* diekspor ke sejumlah siaran tv lokal di Amerika Utara dan juga di sepuluh negara Asia termasuk Tiongkok dan Jepang. Musik pop Korea terutama musik tarinya mulai dikenal para remaja Tionghoa setelah diperkenalkan pada awal tahun 1997 oleh program radio bernama *Seoul Music Room*, di Beijing. Saat menentukan yang membuat budaya pop Korea berkobar di Tiongkok adalah konser boyband bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing Workers' Gymnasium, Februari 2000. Laporan berita Korea memakai istilah Hallyu atau Gelombang Korea untuk menggambarkan konser ini. Gelombang Korea dikenal di dalam sebuah artikel terbitan Beijing Youth Daily pada awal November 1999 yang kemudian dikenal oleh masyarakat Korea hingga kini (MOFA n.d.)

Gelombang Korea sampai di Jepang pada tahun 2003 ketika TV KBS seri drama *Winter Sonata* ditayangkan melalui NHK. Drama tersebut langsung menjadi populer dan membuat nama dari aktor pria, Yon Sama, menjadi terkenal. Drama tersebut juga menarik perhatian penggemar dari Jepang untuk mengunjungi lokasi pembuatan film, seperti Pulau Namiseom, di Korea. Organisasi yang berkaitan dengan Hallyu, pada akhir 2013 beranggotakan 9 juta

orang dari berbagai etnis. Gelombang Korea semakin merambah ke aspek lainnya seperti budaya tradisional Korea, makanan, literatur dan bahasa yang menarik semakin banyak peminat. Berdasarkan laporan terbaru, terdapat 987 organisasi terkait Hallyu pada Juli 2013 dengan anggotanya berjumlah 9 juta orang; 234 (sekitar 6,8 juta orang) berada di Asia dan kepulauan Pasifik, 464 (sekitar 1,25 juta orang) di Amerika, 213 (sekitar 1,17 juta orang) di Eropa dan 76 (sekitar 60 ribu orang) di Afrika dan Timur Tengah. Mayoritas anggota dari organisasi-organisasi tersebut termasuk klub penggemar K-Pop, namun baru-baru ini mulai bermunculan juga grup baru yang memiliki minat yang lebih beragam.

Popularitas para penyanyi K-Pop sebagian dihasilkan oleh antara lain daya vokal yang baik, penampilan panggung yang memukau dan koreografi yang menarik. Meskipun mereka terlihat nyaman dan karismatik saat tampil di panggung, namun itu semua hasil dari kerja keras mereka selama bertahun-tahun dan bukan semata karena talenta saja. Grup idol Korea menyebarkan demam K-Pop ke seluruh dunia, mulai dari Asia, Australia, Eropa, Amerika Utara maupun Selatan. Baru-baru ini, grup idol K-Pop cenderung lebih tertarik untuk tampil bersama dengan artis-artis lain dan dikontrak oleh agen yang sama. (MOFA n.d.)

2.3 Skema dan Alur Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan kerangka teoritis diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan suatu hipotesis sebagai berikut:

“Jika diplomasi budaya Korea Selatan yang diimplementasikan atas kontribusi SM Entertainment dan CT Corp di Indonesia berupa budaya *Hallyu Wave* berhasil pada tahun 2018. Maka hal ini akan berpengaruh pada perkembangan budaya *Hallyu Wave* yang ada di Indonesia.”

2.5 Verifikasi Variabel dan Indikator

Berikut adalah tabel dari operasionalisasi variabel dan indikator :

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas: Diplomasi budaya Korea Selatan yang diimplementasikan atas kontribusi SM Entertainment dan CT Corp di Indonesia berupa budaya <i>Hallyu</i> <i>Wave</i> .	1. Pernyataan dari CT Corp. 2. CT Corp dan SM Entertainment diharapkan mampu bersaing secara global untuk melahirkan <i>talent</i> atau <i>idol</i> local Indonesia (I-Pop).	1. Dalam aktifitas kedua perusahaan tersebut terdapat 4 bidang usaha strategis dalam mengembangkan budaya <i>Hallyu Wave</i> yakni; <i>talent management</i> , produksi konten, digital, dan gaya hiburan (<i>life style</i>). CT menjelaskan juga bahwa keunggulannya berada di management dan konten. Sumber: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190221135946-33-56876/gandeng-sm-ct-ingin-ada-i-pop-dan-super-junior-indonesia 2. Tidak hanya akan memperbesar popularitas artis di bawah naungan SM di Indonesia, tetapi juga akan mendorong lahirnya pasar Pop Indonesia (I- Pop) dalam skala global melalui pembinaan talenta lokal dan mengasahnya menjadi bintang pop kelas dunia. Sumber:

		https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190221195621-33-56993/digandeng-ct-buat-lahirkan-i-pop-siapa-sm-entertainment
<p>Variabel Terikat:</p> <p>Dengan adanya kontribusi SM Entertainment dan CT Corp pada tahun 2018. Maka hal ini akan berpengaruh pada perkembangan budaya <i>Hallyu Wave</i> yang ada di Indonesia.</p>	<p>1. Memperkuat kerjasama hubungan bilateral anantara Indonesia dan Korea Selatan dari segala aspek seperti budaya, pendidikan, ekonomi, dan sebagainya. Bukan hanya dalam ranah berbagi pertukaran budaya namun menguntungkan dari berbagai hal.</p>	<p>1. Korea Selatan diketahui akan lebih meningkatkan hubungan di berbagai bidang di Indonesia pada tahun 2020, ada 3 hal yang ingin dilakukan untuk acara hubungan bilateral <i>Special Strategic Partnership</i> Korea-Indonesia, yakni konektivitas bersama, mempercepat kemitraan ekonomi dan berkolaborasi dalam membuat agenda-agenda regional maupun global.</p> <p>Sumber: https://rri.co.id/nasional/771453/awal-2020-korsel-serius-tingkatkan-hubungan-bilateral-dengan-indonesia</p>